

Васильева Н.И., Ефимов П.И., Золотова Т.А.

«ЧЕЛОВЕК ИГРАЮЩИЙ»: КАРТИНА МИРА В СУБКУЛЬТУРЕ ГЕЙМЕРОВ

Большое внимание уделяется сегодня изучению всевозможных проявлений культуры в рамках виртуальной реальности – исследуется вербальный компонент, психологический, демографический. Представления о сетевом социуме окажутся далеко не полными, если оставить без внимания любопытнейший пласт виртуальной культуры, который можно обозначить словом «геймерство».

Этимология данного термина ясна: неологизм представляет собой производную от английского слова «game», в свою очередь произошедшего от «game» – игра. Сегодня в русском языке появилось немало производных слов с этим же корнем, составляющих жаргон тех, кто играет в компьютерные игры: «Контру» гамать будешь?» («Ты будешь играть в игру «Counter-strike»?). Однако о вербальной составляющей субкультуры речь пойдет несколько позже.

По справедливому замечанию Д.В.Галкина, «исследования компьютерных игр в современных социальных и гуманитарных науках – еще сравнительно новое направление» [Галкин 2006], причем большая часть работ публиковалась и публикуется за рубежом [там же]. В России благодаря знакомству академических исследователей с материалами так называемой «игровой журналистики» (журналы «Игромания», Game-Exe, PC-gamer) сегодня наблюдается определенный интерес к истории развития игровой индустрии. Точнее сказать, подобная информация в большинстве случаев играет роль преамбулы к пока не очень разнообразным возможным аспектам исследования феномена компьютерной игры. К ним следует отнести, во-первых, рассмотрение проблемы игромании, этической состоятельности /несостоятельности игровых продуктов [Губайловский 2006] и шире, изучение психологии человека, играющего в компьютерные игры [Браславский 2005, Аветисова 2007] и являющегося членом Интернет-сообщества [Войскунский 1999]. Данная проблематика сегодня широко обсуждается во всех видах СМИ, в свет выходит немало научно-популярных и просто популярных материалов [Кузнецов 2006, Выгонский 2007]. Во-вторых, в Интернете публикуется большое количество маркетинговых исследований, представляющих в основном узко специализированный интерес [Gameland 2007].

На наш взгляд, нетривиальный подход к исследованию феномена компьютерной игры представлен в работе М. Каманкиной (анализ игрового опыта показан в жанре «автобиографического искусствоведения»), Д.В. Галкина, предлагающего конкретные пути изучения в рамках междисциплинарного исследования (влияние на игру популярной культуры, драматургическая природа игрового нарратива, установление роли в нем схемы мономифа, эстетические категории в компьютерной игре и др.) и В.А.Ладова, рассматривающего компьютерную игру в контексте философии виртуальной реальности.

В данной статье история компьютерных игр и связанных с ними технологий сопряжена именно с человеческим фактором – изучается влияние особых категорий игр на формирование своего рода игровых сообществ и

соответствующих особенностей в картине мира. Также впервые представлены некоторые термины, касающиеся специфики геймерского сообщества: осведомленная группа, объективные и субъективные ценности геймера, текущее геймера.

Итак, в двадцать первом веке в культуре вновь актуализировался феномен «человека играющего», причем в буквальном смысле. Однако понятие «геймер» распространяется далеко не на каждого любителя компьютерных игр. Пользуясь определением субкультуры, приведенным Т.Б.Щепанской [Щепанская 2003: 29 - 30], обратимся к социальному уровню субкультуры геймеров.

Первую аудиторию, играющую в компьютерные игры в России, составили программисты и полупрофессиональные пользователи. Данную общность можно назвать осведомленной группой: профессиональная деятельность этих людей была связана с программным обеспечением, для них компьютерные игры представляли собой лишь второстепенную возможность персонального компьютера. Соответственно игра не стала определяющим фактором образа жизни и мышления.

Повсеместное распространение персональных компьютеров повлекло за собой расширение играющей аудитории за счет неосведомленной группы пользователей: те, кто владел компьютером на утилитарном уровне, начали воспринимать его как развлекательный мультимедийный центр и устройство доступа в Интернет. В данной ситуации для многих важнейшей функцией персонального компьютера стала возможность игры. Подобный переворот в восприятии произошел в 90-е годы, тогда же началось массовое дорогостоящее производство компьютерных игр, а с ним и постоянное совершенствование компьютерных технологий, ибо новые игры требовали все новых мощностей.

Играющая общественность вновь претерпела изменения: среди них появились те, кто активно включился в игровой процесс, не мысля своего существования вне его, и те, кто по-прежнему обращался к компьютерной игре как к ненавязчивому способу развлечения и релаксации. Первые позиционировали себя в качестве геймеров – элиты игрового сообщества.

«Игровая журналистика» отмечает неоднородность субкультуры геймеров. В зависимости от степени вовлеченности в игру выделяют следующие разновидности игроков (наименования перечислены по принципу убывания у них игроманческих наклонностей): *greedy, techie, social, golden age, trivial* [PC-Gamer 2007]. Даная классификация характерна для британских геймеров. В российском сообществе бытуют другие наименования: хардкорщики, увлеченные геймеры, настоящие геймеры, геймеры-общественники [Кузнецов 2007]. Подобными классификациями обычно пользуются для удобства разделения рынка компьютерных игр на потребительские сегменты. В принципе, за каждой такой группой стоит ряд поведенческих и мировоззренческих особенностей. В рамках данной статьи остановимся на наиболее общих чертах и качествах, характерных для всей общности.

По отношению к геймерам понятие «субкультура» следует раскрывать как своеобразную концепцию «жизненных стилей» или даже как «целостную «картину мира», разделяемую группами людей, преобразующих ее в нормы, интересы,

ценности, идеалы и представления о смысле жизни» [Художественная жизнь... 1996: 23]. Образ жизни геймера предполагает как можно более частое обращение к любимой игре (типичные представители субкультуры проводят за игрой не менее двух-четырех часов в день) (здесь и далее приведены результаты опроса медиакомпании Gameland). Являясь приверженцем определенной игры, геймер входит в число посетителей соответствующих Интернет-ресурсов, где общается с единомышленниками на тему способов прохождения игры, достигнутых результатов и пр.

Типичный геймер – это подросток/молодой мужчина (обычно от 19 до 30 лет, среди опрошенных – 95 % мужчин) со средним и высоким доходом и со средним / преимущественно высшим образованием. Подобные характеристики разделяют представители Западной Европы и США, Южной Кореи и Японии. Наблюдения марийской компании по созданию компьютерных игр «Белый слон» подтверждают их справедливость также для Марий Эл.

Пользуясь классификацией субкультур В.К. Сергеева, геймерское субкультурное объединение следует отнести к романтико-эскапистскому. Желание играть, по всей видимости, продиктовано стремлением уйти от реальности и/или обрести опыт, невероятный в мире «по эту сторону монитора». Для геймера важно максимально погрузиться в пространство игры, получить уникальный игровой опыт и таким образом самореализоваться в игре. Полноценная самореализация возможна лишь в микросоциуме, основывающемся на определенной картине мира.

На наш взгляд, геймерская картина мира располагает двумя уровнями – объективным и субъективным. Первый подразумевает ценности, разделяемые геймерским сообществом в целом. К таковым следует отнести успешность прохождения культовой игры, владение навыками игрового процесса, степень осведомленности геймера о технических и программных новинках.

Субъективный предполагает ценности, обусловленные реалиями игры. Так, игра «World of Warcraft» предлагает игрокам оперировать так называемыми «сетовыми вещами» (предметы, в комбинации дающие большой плюс к характеристикам персонажа), «маунтами» (верховые животные – грифоны, выверны, драконы и пр.), наличие или отсутствие которых поднимает или понижает статус персонажа, которым играет геймер. Особенно значимо для самооценки геймера обладание субъективными ценностями в играх жанра MMORPG (massive multiplayer on-line role-playing game) – максимально большое число людей в реальном времени разделяет эти ценности (ибо аудитория данного жанра исключительно велика – только в World of Warcraft играет около шести миллионов человек). Наличие определенных сетовых вещей и маунтов служит одновременно и способом идентификации.

Потребность в общении с людьми, разделяющими вышеперечисленные ценности, приводит к необходимости интеграции в соответствующее сообщество – фандом. Длительное пребывание в Интернет-фандоме, обсуждение уникальных для данной игры ценностей, забота об их приобретении, об эволюции своего персонажа порождает феномен виртуальной жизни (на подобную деятельность затрачивается от 1 до 5 часов в неделю). По сути, геймер живет страстями альтернативной реальности или как бы в двух мирах, дополняющих друг друга. Так, по результатам

вышеупомянутого опроса, для 20,7 % люди из игры ближе, чем друзья в обычной жизни, 29,1 % связывают самое неприятное событие недели с эпизодом из игры, наиболее приятные моменты бытия ассоциируются с пребыванием в игре у 14 %.

Необходимо отметить также еще одно качество, придающее игроку статус геймера – это постоянное приобретение нового игрового опыта, или текучесть геймера: человек, считающий себя геймером, должен постоянно играть, в том числе и в новые игры. Отдавая предпочтение только одной игре, играющий автоматически выбывает из субкультуры. Поэтому нередко можно услышать вопрос, задаваемый в геймерской среде: «Во что сейчас играешь?» (56, 7 % опрошенных сообщают, что закончили игру потому, что она «надоела, перешел на другую»).

Субкультура геймеров достаточно универсальна, переход из одного фандома в другой совершается свободно по причине общности ценностных ориентиров. Отметив романтико-эскапистскую направленность данной субкультуры, нельзя утверждать, что она имеет сугубо пацифистский характер. Даже названия наиболее популярных игровых проектов говорят об обратном, отражая либо мрачную романтику, либо прямое указание на милитаристское содержание: «Final Fantasy» («Последняя фантазия»), «Fallout» («Радиоактивные осадки»), «Half-Life» (Период полураспада), «World of Warcraft» («Мир военного искусства»), «Wind in Dusk» («Путь в сумерках»).

Говоря о социальном уровне геймерской субкультуры, любопытно отметить, что определенная иерархия существует на уровне отдельных фандомов. Для игроков важна «прокачка персонажа» (повышение его показателей) – неудивительно, что для 78,8 % геймеров, играющих в MMORPG, при выборе игры особенно значима «модель развития персонажа». Критерии элитарности определяются реалиями игры. Так, в «World of Warcraft» статус «шестидесятника» (игрока, обладающего большими ресурсами и опытом, чем другие) можно получить автоматически, необходимо лишь долго оставаться в пространстве игры (не менее года). В играх другого типа котируется именно мастерство, а не время нахождения в игре.

Знаковый уровень геймерской субкультуры не менее своеобразен, чем социальный. Каждый конкретный фандом располагает собственной символикой, ритуалами, фольклором, специфическими видами фан-арта. Приведем пример жаргона игроков в «World of Warcraft»: «Прихожу я в локацию, а там сплошные сороковушки... Чего они мне, шестидесятнику, сделают? Ну, я их всех вынес, порвал просто. А тут заявляется семидесятник... Как он так за два дня прокачался? Это ж каким овощем надо быть! А может, он зверски читерный...».

В среде геймеров существует специфический фольклор. Особенно популярен жанр байки. Подобные произведения подчас оказывают влияние на игровой процесс и отражаются в последующих модификациях игры, предпринятых фирмой-издателем. В фандоме «World of Warcraft» наиболее распространена байка о Лерое Дженкинсе. По слухам, данный персонаж предпринял одиозную попытку в одиночку разгромить опасного противника-дракона, убить которого планировал целый отряд игроков. В результате его неумелых действий игровую смерть претерпел весь отряд, включая самого Дженкинса. В то же время нелепое

поведение Дженкинса создало комическую ситуацию, которую до сих пор вспоминают участники. В результате при входе в эту игровую локацию игроки повторяют боевой клич Дженкинса, что стало своего рода ритуалом, а фирма-издатель распространила сувенирную карту с изображением этого персонажа.

Существуют и анекдоты, появившиеся в рамках игрового фандома и понятные лишь тем, кто разделяет его ценности:

Происходит совет директоров Blizzard по вопросу развития фирмы.

Директор американского направления: У нас пройдено 10 тысяч квестов, 200 000 человек участвуют в битвах на PVP серверах. Прошу увеличить количество PVP серверов.

Директор европейского направления: У нас пройдено 100 000 квестов, 50 000 человек участвуют в битвах на PVP серверах. Прошу увеличить линейку квестов.

Директор китайского направления: У нас выполнено 0 квестов и никто не дерется на PVP серверах, но собрано 2. 000 000 единиц травы и шерсти. Так что расширяем линейку травы и шерсти.

(Blizzard—компания-создатель игры «World of Warcraft». В игре три основных вида деятельности для развития персонажа: выполнение квестов, битва игроков друг с другом (PVP, person versus person) и сбор и продажа трав, шерсти и пр., это наименее результативный вид деятельности. В фандоме считают, что китайские геймеры действительно широко используют последнее).

Программист заканчивает баланс персонажей для «World of Warcraft». К нему подходит сынишка:

Сын: Папа, папа! Хочу, чтобы мой персонаж владел магией!

Программист: Хорошо, сын! Сделаю так, чтобы он владел магией.

Сын: Папа, папа! Хочу, чтобы мой персонаж рубился на оружии.

Программист: Хорошо, сын! Будет рубиться на оружии.

Сын: Папа, папа! Хочу, чтобы мой персонаж мог носить chain mail!

Программист: Хорошо, будет носить доспехи!

Так появился шаман.

(До первой ревизии персонаж под названием «шаман» был невероятно и немотивированно «продвинутым» по сравнению с другими).

На сегодняшний день знаковый уровень геймерской субкультуры, его ритуальные и вербальные составляющие практически не исследованы.

Итак, геймеры представляют собой вполне сложившееся субкультурное объединение: геймеры разделяют определенную картину мира, принципиально отличающуюся от фандома к фандому, члены геймерского сообщества обладают сходным статусом в реальном мире (единая возрастная группа, уровень доходов, образования). Для данного сообщества характерен собственный знаковый уровень – атрибутика, символика, жаргон и фольклор, обусловленный реалиями и традициями игры и фандома. Геймеры осознают себя как элиту в сообществе «homo ludens», являют собой значительную часть сетевого социума, который уже стал для многих органичной частью культуры повседневности, а следовательно, нуждается в изучении, в первую очередь, со стороны гуманитарных дисциплин.

Литература

Аветисова А. Исследование компьютерных игр и психологических особенностей игроков в компьютерные и Интернет- игры (проект реализуется при кафедре психологии МГУ им. М.В.Ломоносова). Режим доступа: <http://virtualexs.ru/cgi-bin/exsurveys/survey.cgi?ac=35>

Браславский П.И., Колпачников В.В, Дриккер М.Б.Игровая виртуальная реальность — новое пространство приобретения личного опыта // Известия государственного Уральского университета. № 35(2005)

Гуманитарные науки. Выпуск 9.

Культурология. Режим доступа:

[http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0035\(01_09-2005\)&xsl=showArticle.xslt&id=a07&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0035(01_09-2005)&xsl=showArticle.xslt&id=a07&doc=../content.jsp)

Васильева Н.И., Рукомойникова В.П. Молодежь в «сетевом социуме»: новые возможности коммуникации и субкультурного бытия // Картина мира в молодежной культуре / А.В. Абукаева, И.М.Абрамзон, Н.И. Васильева, Т.А. Золотова, В.П. Рукомойникова. – Йошкар-Ола: Марийский госуниверситет, 2006. – С. 7 – 42.

Войскунский А.Е. - Групповая игровая деятельность в Интернете/ А.Е.

Войскунский // Психологический журнал. Т.20, №1, 1999. С.126-132. Режим доступа: <http://www.creatica.org/russian/papers/voiskyn.html>

Выгонский С. Психологический лексикон геймера: герои и монстры. 25.01.2007. Режим доступа: <http://www.webplanet.ru/node/14409/print#>

Галкин Д.В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования // Гуманитарная информатика: открытый междисциплинарный электронный журнал. Выпуск 4. Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/4/gal2.htm>

Губайловский В. Жестокие игры // Новый мир. №8. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2006/8/w21-pr.html

Каманкина М. Planescape: мое первое виртуальное путешествие в мир ролевой игры // Опыт повседневности. – М. – СПб., С. 99 – 152.

Кузнецов А. Это интересно: геймеры и соционика // Tom's Hardware Guide Russia. 28.04.2006. Режим доступа: http://www.thg.ru/game/game_socionica/index.html

Щепанская Т.Б. Молодежные сообщества // Современный городской фольклор. – М.: Рос.гос.гуманит. ун-т, Ин-т высш. гуманит. исслед., 2003. – С. 34–86.

Ладов В.А. VR-философия (философские проблемы виртуальной реальности): Программа спецкурса. – Томск: Томский государственный университет, 2002.

Российская аудитория онлайн-игр: исследование медиакомпания Gameland// The Daily Telefrag, Режим доступа: <http://www.dtf.ru/articles/>

Рукомойникова В.П. «Виртуальный» фольклор: за и против: Монография. – Йошкар-Ола, МарГУ, 2004. – 128 с.

Сергеев В.К. Молодежные субкультуры в условиях мегаполиса // <http://www.synergia.itn.ru/kerigma/issled/stas/subkul.htm>

Художественная жизнь современного общества: В 4 т. Т.1:
Субкультуры и этносы в художественной жизни / Отв. ред. К.Б.Соколов.–
Спб.: Дмитрий Буланин, 1996. – 238 с.

Щепанская Т.Б. Молодежные сообщества //Современный городской фольклор. – М.: Рос.гос.гуманит. ун-т, Ин-т высш. гуманитар. исслед., 2003. – С. 34–86.

PC -Gamer: Исследование индустрии игр //The Daily Telefrag, Режим доступа: <http://www.dtf.ru/articles/read.php?id=44762>

Исследование российской аудитории онлайн-игр // //The Daily Telefrag, Режим доступа: <http://www.dtf.ru/articles/read.php?id=46092>

http://nocivilwar.mylivepage.ru/forum/342/215_%D0%90%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B4%D0%BE%D1%82%D1%8B_World_of_Warcraft